



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej

Author: Katarzyna Forst

Citation style: Forst Katarzyna. (2017). Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej. W: K. Doktorowicz (red.), "Media społecznościowe : dialog w cyberprzestrzeni. T. 2" (S. 37-55). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersytet ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

KATARZYNA FORST

Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej

Internet w komunikacji

Patrząc z perspektywy upływającego czasu internet dziś możemy już uznać za dość starą technologię, którą po raz pierwszy uruchomiono w 1969 r. Internet doprowadził do istotnych zmian w globalnym komunikowaniu, a jego prawdziwie dynamiczny rozwój rozpoczął się w 1990 r., kiedy to zostały uruchomione serwery i przeglądarki World Wide Web (w latach 1991–1992 Tim Berners Lee z Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych stworzył język HTML – hipertekstowy język znaczników oraz HTTP – protokół przesyłania dokumentów hipertekstowych). Usługi takie jak poczta elektroniczna ułatwiły natychmiastowy kontakt między różnymi osobami, natomiast system obsługi list dyskusyjnych Listserv, synchroniczne czaty i niesynchroniczne fora internetowe w niedrogi i nieskomplikowany sposób połączyły użytkowników z całego świata. Od tego momentu zauważamy niesamowity wzrost liczby użytkowników, od mniej niż 40 mln w 1995r. do 1,4 mld w 2008 r. (liczba aktywnych użytkowników Facebooka wynosi już 1,65 miliarda). Należy pamiętać, że sieć www jest siecią komunikacyjną używaną do publikowania i wymiany dokumentów. Mogą to być pliki tekstowe, audio, wideo, programy – dosłownie wszystko, co można zdigitalizować. Internet stanowi tkankę komunikacyjną naszego życia, służącą pracy, związkom osobistym, sieciom

społecznym, informacji, rozrywce, usługom publicznym, polityce i religii. Ponadto internet coraz częściej wykorzystuje się, aby uzyskać dostęp do mediów masowych (telewizji, radia, prasy), jak też wszystkich innych form zdigitalizowanych produktów kulturowych lub informacyjnych (filmów, muzyki, czasopism, książek, artykułów, baz danych)¹. Samo pojęcie Web 2.0 (sieć drugiej generacji) pojawiło się w 2004 r., a w porównaniu do Web 1.0, które było źródłem informacji, największe znaczenie mają interaktywność i zaangażowanie użytkowników, dzielenie się danymi i treścią, wspólne platformy, potencjał innowacyjnego rozwoju dzięki wymianie w ramach sieciowych społeczności oraz wspomagające tę działalność oprogramowanie. Przykładem mogą być blogi, podcasty, fora, narzędzia typu wiki, różne projekty *open source* oraz uwolnienie kodów źródłowych API (Application Programming Interface), umożliwiające tworzenie aplikacji hybrydowych zwanych mashups. Dzięki temu coraz większe znaczenie ma treść tworzona przez użytkowników, dynamicznie rozwijające się serwisy społecznościowe (takie jak MySpace, Facebook, Bebo) oraz proste sposoby indywidualizacji odbieranych przez internet treści. Użytkownicy serwisów społecznościowych podają w nich swoje dane osobiste i tworzą własne kręgi znajomych².

Internet wkracza w prowadzenie interesów, edukację, zdrowie, spędzanie wolnego czasu czy utrzymywanie kontaktów osobistych. Użytkownicy internetu nie stanowią jednolitej populacji. Jedni traktują sieć jako narzędzie komunikacji, inni jako instrument kontaktu z usługami innych podmiotów, kolejni jako teren swej działalności. Podstawową cechą charakterystyczną internetu jest brak jednolitej struktury i obowiązującej hierarchii. Ludzie korzystający z internetu tworzą na zasadzie doboru grupy współdziałających ze sobą instytucji i osób, odtwarzają strukturę społeczną³. Mają oni możliwość wpływania na rozpowszechnianie treści poprzez takie chociażby serwisy społecznościowe jak Facebook, Twitter, czy Instagram, które skupiają największą uwagę użytkowników. To właśnie z nich czerpane są bieżące informacje dotyczące aktualnych wydarzeń.

¹ M. CASTELLS: *Władza komunikacji*. Warszawa 2013, s. 72–75.

² L. GORMAN, D. McLEAN: *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*. Kraków 2010, s. 278–282.

³ J. MIKUŁOWSKI POMORSKI: *Zmieniający się świat mediów*. Kraków 2008, s. 286–287.

Z serwisów społecznościowych częściej i chętniej korzystają młodzi użytkownicy internetu.

YouTube, Facebook, My Space i inne tego typu serwisy on-line, zaczęły pojawiać się jako niezwykle istotne punkty łącznikowe między sieciami medialnymi, autonomicznymi sieciami masowej komunikacji zindywidualizowanej, interesami biznesowymi (reklamodawcy) i graczami politycznymi (którzy chcą filtrować treści we wszystkich tych sieciach bądź je do nich wprowadzać). W 2008 r. Google było największą światową firmą internetową pod względem wartości giełdowej, lecz osiągało niższy roczny dochód niż pozostali multimedialni giganci. Obecnie do Google należy YouTube – najpopularniejszy serwis wideo, który został kupiony przez Google w 2006 r. i już ma ok. miliarda użytkowników, którzy każdego dnia oglądają 4 miliardy klipów. Jest to także źródło utrzymania dla wielu osób, które z produkcji filmików uczyniły swoje główne lub dodatkowe zajęcie. Yahoo! jest własnością Xanga, a Microsoft ma udziały w Facebooku, firmy te kontrolują najważniejsze węzły komunikacyjne. Technologie Web 2.0 dały konsumentom możliwość produkowania i rozpowszechniania własnych treści⁴.

Początki mediów społecznościowych

Amerykański profesor socjologii przyszłości Alvin Toffler w swoich prognozach zapisanych w książce pt. *Trzecia fala* już w roku 1980 zapowiadał powstanie mediów społecznościowych, pisząc:

Można sobie łatwo wyobrazić nową formę usług komputerowych, taki, powiedzmy „komputerminarz towarzyski” – który mógłby przypominać nie tylko o terminach naszych własnych spotkań i spraw do załatwienia, ale zawierałby również dane dotyczące planowanych zajęć naszych przyjaciół, znajomych, krewnych, tak że każdy mógłby – przez naciśnięcie guzika – dowiedzieć się, gdzie i kiedy każdy z jego przyjaciół czy znajomych będzie się znajdować, a następnie zaplanować spotkanie nie kolidujące z zajęciami – swoimi i innych osób⁵.

⁴ M. CASTELLS: *Władza...*, s. 106–107.

⁵ A. TOFFLER: *Trzecia fala*. Warszawa 1997, s. 384.

Idea komunikacji za pośrednictwem internetu (np. poprzez portale społecznościowe) polega na wymianie myśli między interlokutorami. Kiedyś „wymiana myśli” wiązała się bezpośrednio z jakimś fizycznym miejscem, w którym spotykali się rozmówcy i wymieniali poglądy. Dziś popularne jest sformułowanie, że jeśli ktoś nie jest podłączony, kto nie jest on-line, kto nie jest zalogowany na Facebooku – nie istnieje. Zwłaszcza dla młodszych pokoleń popularne portale społecznościowe stanowią główne miejsce spotkań i wymiany informacji. Podstawową formą komunikacji wciąż jednak jest tekst pisany: w postaci postów na tablicy (Facebook), wiadomości wysyłanych wewnętrznym komunikatorem (funkcjonującym na wzór e-maila), czy też w postaci komentarzy pozostawianych pod zamieszczonym zdjęciem czy innym materiałem (np. video)⁶. Serwisy społecznościowe są tekstotwórcze, co oznacza, że zarówno umożliwiają edycję tekstów, jak ich kreację i utrwalenie. Treści przekazów mogą być rozpowszechniane, i – co więcej – wykorzystywane przez korporację zarządzającą nimi. Teksty, dostępne na stronach serwisów społecznościowych, są hipertekstami, gdyż powiązane są siecią hiperłączy odsyłających je nie tylko do innych stron w ramach tego samego serwisu, ale także do zupełnie innych mediów dostępnych w internecie.

Rozpoznać Facebooka

Facebook, który powstał w lutym 2004 r., jest środowiskiem komunikacyjnym, w którym dowolne zdarzenia z ludzkiego życia przekształca się w znak ze względu na określony kontekst kulturowy i społeczny. Facebook jest interaktywny nie tylko z powodów technologicznych, ale także społecznych. Sami użytkownicy zdradzają firmom, takim jak Facebook czy Tweeter, własne sposoby myślenia, postrzegania czy wartościowania. Dla wielu osób Facebook jest treścią życia codziennego, tak jak życie codzienne staje się treścią przekazów funkcjonujących na Facebooku⁷. W sieci każdy może być nadawcą, ale choć nie wszyscy użytkownicy in-

⁶ A. GRALCZYK: *Współczesne portale społecznościowe jako nowa forma komunikacji*. W: *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*. Red. ks. A. ADAMSKI, A. GRALCZYK, K. KWASIK, M. LASKOWSKA. Warszawa 2012, s. 203–204.

⁷ *Przekaz digitalny. Z zagadnień semiotyki, semantyki i komunikacji cyfrowej*. Red. E. SZCZĘŚNA. Kraków 2015, s. 219–230.

ternetu z tego korzystają, właściwie wszyscy wpływają na rozpowszechnianie treści wytworzonych przez innych. To właśnie filtrowanie treści jest podstawową czynnością wykonywaną w serwisach społecznościowych. Dużą rolę przypisuje się użytkownikom Facebooka również w promocji wydarzeń odbywających się poza siecią (zakładanie dedykowanych zdarzeniom stron w serwisie, rozsyłanie wśród znajomych zaproszeń i potwierdzeń uczestnictwa). Media społecznościowe wpływają na zmianę sfery publicznej: publikacje i ich dystrybucja są współkształtowane przez samych odbiorców. Użytkownicy polecają sobie treści w mediach społecznościowych i dzięki temu docierają do innych miejsc w sieci. Okazuje się, że właśnie Facebook jest największym źródłem ruchu w sieci, tzn. generuje więcej przejść do innych serwisów niż Google i pozostałe źródła⁸. Google+ to serwis społecznościowy, w którym znajomi gromadzą się w tzw. kręgach i, choć działa od czerwca 2011 r., nigdy nie zdołał zagrozić pozycji Facebooka (jest uznawany za jedną z porażek Google'a).

Facebook, który pierwotnie miał służyć do komunikacji pomiędzy studentami oraz absolwentami Uniwersytetu Harvarda, rozwija się dość prężnie, co chwila pojawiają się jakieś nowe funkcje w systemie, dążąc do stworzenia takiego narzędzia, które zaspokoi wszystkie potrzeby użytkowników sieci. Do najważniejszych możemy zaliczyć: albumy ze zdjęciami, blog, notes, książka adresowa, lista znajomych, grupy użytkowników, blokowanie użytkowników, poczta wewnętrzna, oś czasu (czyli dodawanie „wydarzeń z życia”), mapa z miejscami odwiedzionymi przez użytkownika. Sam Mark Zuckerberg, twórca Facebooka, ogłosił 24 sierpnia 2015 r., że jeden na siedmiu mieszkańców Ziemi użył tego serwisu, by połączyć się ze swoją rodziną i przyjaciółmi, a na całym świecie z Facebooka skorzystało w tym jednym dniu ponad 1 mld osób. Portal obsługiwany jest w 70 językach; polska wersja językowa działa od 2008 r., a już od 2010 r. stał się najbardziej popularnym w kraju portalem społecznościowym. Dane publikowane na Catvertiser.com pokazują, że najliczniejszą grupę na Facebooku w Polsce stanowią panie. W lutym 2015 r. było ich 6,8 mln. Jednak w ciągu 12 miesięcy (luty 2014– luty 2015) szybciej przybywało mężczyzn (10,34% więcej). Wiekowo najwięcej jest osób między

⁸ D. BATOWSKI: *Filtrowanie społecznościowe w internecie – nowy sposób docierania do treści i jego konsekwencje*. „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3(62), s. 43–56.

25 a 34 rokiem życia. Dynamicznie rośnie też odsetek osób starszych, choć grupa 55+ to nadal zdecydowana mniejszość, ale w ciągu roku przybyło ich 30%. Globalnie jako Polacy oznaczonych jest na Facebooku 13,4 mln osób, czyli przy założeniu, że Polska liczy 38,5 mln mieszkańców (dane GUS-u) oznacza to, iż 34,8% Polaków ma aktywne konto właśnie na Facebooku. Należy również zauważyć, że z tego portalu korzystają również pracodawcy (choćby w celu weryfikacji zwolnień lekarskich) czy prywatni detektywi i prawnicy, poszukujący różnych dowodów.

Na Facebooku nawet, jeśli kogoś nie wpuszczamy na nasze konto i tak może się dowiedzieć, jak np. wyglądamy, gdyż zdjęcie z nazwiskiem i fragmentem listy znajomych stanowi tzw. profil publiczny i trafia do Google'a. Warto również zauważyć, że choć większość rzeczy, które umieszczane są na Facebooku ma charakter prywatny, to domyślne ustawienia prywatności powodują, że wiele z tych informacji jest dostępnych dla wszystkich użytkowników. Jest to, zresztą, zgodne z polityką prywatności portalu, z której zasadami mało kto się zapoznaje: Facebook może przekazać informacje z osobistego profilu firmom, z którymi współpracuje. Przeważnie są to reklamodawcy, twórcy aplikacji i dodatków. Na samym początku regulaminu jest zastrzeżenie, że umowa została sporządzona w języku angielskim, zaś w przypadku jakichkolwiek rozbieżności pomiędzy niniejszą umową w języku angielskim a jej przekładem obowiązuje wersja w języku angielskim. Zwraca się również uwagę, że rozdział 16 zawiera zmiany warunków ogólnych dotyczące użytkowników spoza Stanów Zjednoczonych⁹. Bardzo ważna wydaje się regulacja pkt. 4 regulaminu, w którym czytamy, że „zabronione jest korzystanie z Facebooka przez

⁹ „16. Szczególne postanowienia dotyczące użytkowników spoza Stanów Zjednoczonych
Dążymy do stworzenia globalnej społeczności, gdzie wszystkich użytkowników obowiązywać będą te same standardy, ale robimy to w poszanowaniu praw lokalnych. Poniższe postanowienia dotyczą użytkowników i osób niebędących użytkownikami, które korzystają z serwisu Facebook poza terytorium Stanów Zjednoczonych:

1. Użytkownik wyraża zgodę na przesłanie danych osobowych do Stanów Zjednoczonych i przetwarzanie ich w Stanach Zjednoczonych.

2. Jeżeli użytkownik znajduje się w kraju objętym embargiem przez Stany Zjednoczone lub znajduje się na liście podmiotów objętych sankcjami przez Departament Skarbu Stanów Zjednoczonych (SDN – Specially Designated Nationals), nie ma prawa prowadzić działalności komercyjnej na Facebooku (takiej jak reklamy i płatności) ani obsługiwać aplikacji lub witryny na Platformie. Zabrania się korzystania z serwisu Facebook osobom, które są ob-

osoby poniżej 13. roku życia”. Jak mało skuteczny jest to zapis, widać po analizie danych dotyczących użytkowników małoletnich, pokazujących, że już w 2011 r. wśród użytkowników Facebooka 5 milionów osób stanowiły dzieci poniżej 10 roku życia.

Warto sięgnąć do całego regulaminu, aby być świadomym użytkownikiem tego serwisu jeszcze przed rejestracją. Jeśli wyrazimy zgodę na zalogowanie się przez Facebooka na stronę Applymagicsauce.com, to jednocześnie zostaniemy zbadani pod względem całej działalności użytkownika i to niekoniecznie według zaznaczonych polubień¹⁰. Facebook pozwala każdemu na posiadanie tylko jednego profilu, a nieuczciwi użytkownicy są blokowani. Serwis ten daje użytkownikom kontrolę nad tym, jakimi informacjami się dzieli i kto ma do nich dostęp. W regulaminie zostali wyodrębnieni użytkownicy z Niemiec, a to za sprawą rozmów, jakie odbyły się pomiędzy szefem Facebooka a kanclerz Niemiec Angelą Merkel.

Przyrost nowych użytkowników nie jest już tak gwałtowny jak kiedyś, ale należy pamiętać, że do Facebooka należą również Instagram, Messenger i Whats App. To właśnie komunikator Facebook Messenger staje się najpotężniejszym konkurentem dla swoich rywali. Już nie musimy posiadać konta w sieci społecznościowej, żeby z niego korzystać i komunikować się ze znajomymi. Obecnie Messenger przechodzi ogromne zmiany i jest to już osobna platforma do uruchamiania aplikacji, a od kwietnia 2015 r. posiada własną wersję webową, dzięki której można wygodnie pisać i dzwonić do znajomych, bez konieczności instalowania dodatkowych aplikacji. W przypadku wersji mobilnej rejestrujemy się z użyciem jedynie telefonu. Komunikator ten daje możliwość wysyłania wiadomości tekstowych oraz wykonywania połączeń głosowych. Są również opcje tworzenia grup kontaktów, wyboru własnego zdjęcia profilowego, dymków czatu i powiadomień (co może być zagrożeniem dla Skype’a). Messengera można używać bez zakładania konta, jednak samo zarejestrowanie się powoduje akceptację warunków Facebooka. Wynika z tego, że sieć może zbierać na nasz temat najróżniejsze dane i śledzić nasze położenie, a na

jęte zakazem otrzymywania produktów, usług lub oprogramowania pochodzących ze Stanów Zjednoczonych.

3. Niektóre szczególne warunki dotyczące wyłącznie użytkowników z Niemiec można znaleźć tutaj www.facebook.com/legal/terms.”

¹⁰ Więcej w artykule A. PTAK: *Facebook zna Cię lepiej niż żona*. „Press.pl” 2015, nr 12.

serwery firmy trafiają informacje z naszej książki adresowej. W interesie Facebooka jest, aby użytkownicy udostępniali o sobie jak największą ilość danych. Messenger będzie zaopatrzony w jeszcze jedną nowinkę techniczną, a mianowicie w funkcję Photo Magic, która będzie monitorowała zmiany w galerii zdjęć na smartfonie i rozpoznawała na nich osoby, z którymi użytkownik utrzymuje kontakt za pomocą Messengera. Pojawiła się też funkcja znana ze Snapchata, samoniszczących się wiadomości (wysyłane wiadomości zostają skasowane po godzinie). Już w 2013 r. Facebook był zainteresowany zakupem Snapchata, ale wtedy oferta została odrzucona¹¹.

Messenger rozwija się w szybkim tempie. Dzięki ostatnio nawiązanej współpracy z firmą Uber, użytkownicy Facebook Messengera mogą zamawiać np. taksówki bezpośrednio z poziomu tego popularnego komunikatora. W najnowszej wersji można to robić bez konieczności instalowania dodatkowych programów, a nawet przerywania prowadzonej rozmowy¹². Jednym słowem Facebook robi wszystko, aby użytkownik z niego nie wychodził. Można powiedzieć, że jest to próba stworzenia sieci w sieci. Nawet po wylogowaniu się z serwisu w przeglądarce użytkownika pozostawione są odpowiednie „ciasteczka” (cookies), które pomagają w śledzeniu internautów. Belgijscy naukowcy twierdzą, że po dezaktywowaniu konta ciasteczka nadal działają. Wystarczy wejść na stronę z wtyczką FB lub wydarzenie na serwisie, a cookies zostają podrzucone. Bez ciasteczek przeglądarka nie pamiętałaby naszych preferencji i ostatnio odwiedzanych stron. Komisja Europejska przyjęła zasadę, że musimy być o kwestii i działaniu cookies poinformowani, a brak zgody internauty na cookies, zakazuje serwisom instalowania ciasteczek; Facebook jednakże tak nie robi, czyli jawnie narusza prawo europejskie¹³.

Warto odnotować fakt tworzenia przez Facebooka usługi e-commerce, dzięki której użytkownicy będą mogli dokonywać zakupu bezpośrednio z poziomu serwisu (także z urządzeń mobilnych) – to kolejny krok w kierunku komercjalizacji portalu. Inne wyzwanie dla Facebooka stano-

¹¹ www.dobreprogramy.pl [dostęp: 17.10.2015].

¹² <http://technowinki.onet.pl/biznes-i-finanse/uber-w-facebook-messengerze/92znb5> [dostęp: 18.12.2015].

¹³ www.serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly... [dostęp: 14.12.2015].

wią prace związane ze sztuczną inteligencją i obecnie kończone jest testowanie specjalnych serwerów Big Sur. Firma oświadczyła, że stworzyła oprogramowanie zdolne do czytania historii, odpowiadania na pytanie ich dotyczące, grania w gry czy uczenia się różnych zadań dzięki samej obserwacji. „Szczegóły dotyczące Big Sura zostaną ujawnione w ramach prowadzonego przez Facebooka programu Open Compute Project”¹⁴. Mark Zuckerberg zapowiada, że technologia będzie tak wysoko zaawansowana, że ludzie będą mogli wysyłać przyjaciółom nawet własne myśli i te wiadomości telepatyczne będą realną możliwością komunikowania się ze społecznością Facebooka.

Dalsze działania Facebooka mają ambicję wyjścia poza Ziemię. Mark Zuckerberg ogłosił, że w przyszłym roku w kosmos ma zostać wysłany satelita, który pozwoli dostarczyć internet do odbiorców w odludnych rejonach Afryki. Projekt jest częścią realizowanego przez Facebook programu Internet.org, którego celem jest poszukiwanie nowych sposobów na dostarczanie taniego dostępu do internetu mieszkańcom odludnych lub trudnodostępnych miejsc¹⁵.

Pomimo stworzenia przez serwisy społecznościowe niespotykanych dotąd możliwości łatwego komunikowania się w sieci globalnej wzbudzają one wiele kontrowersji dotyczących prywatności i zakresu, w jakim użytkownicy ujawniają osobiste informacje. Przepisy prawne nie nadążają za rozwojem nowych technologii, a portale społecznościowe przetwarzają dane osobowe milionów osób – rośnie liczba przestępstw popełnianych na tym tle w internecie. Niewłaściwe wykorzystanie danych tzw. wrażliwych naraża użytkowników na wiele niebezpieczeństw. Obawy wzbudza ponadto ryzyko cyberprzemocy na serwisach społecznościowych, a cyberprzemoc nie zna granic. Serwisy społecznościowe nabrały charakteru komercyjnego i otworzyły się na reklamodawców. Ponadto informacje przechowywane w bazach danych (czy to Googla czy Facebooka) są dość interesujące dla służb specjalnych. Po raz pierwszy w swojej historii w 2013 r. Facebook udostępnił główne serwery organom państwowym na wniosek włoskiego wymiaru sprawiedliwości w sprawie pedofila. Również

¹⁴ www.kopalniawiedzy.pl [dostęp: 11.12.2015].

¹⁵ <http://technologia.dziennik.pl/internet/artykuly/502256,facebook-w-przyszlym-roku-wystrzeli-swojego-satelite-ma-ulatwic-dostep-do-internetu-w-afryce.html>.

ostatnio Facebook wyraził gotowość współpracy z niemieckim ministerstwem sprawiedliwości przy usuwaniu rasistowskich i ksenofobicznych komentarzy w internecie, a także zapowiedział finansowe wsparcie organizacji walczących z mową nienawiści. Miałoby to powstrzymać falę treści antyimigranckich w sieci.

Problem prywatności na Facebooku

Jest jeszcze jeden aspekt dotyczący udostępniania danych obywateli Europy poza jej granice. Przedstawiciele UE chcieliby uniezależnić cyfrowy rynek europejski od Amerykanów. Komisja Europejska wręcz sugeruje obywatelom UE zamykanie kont w serwisie Facebook, gdyż zmagazynowane dane trafiają do bazy CIA w USA. Na spotkaniu przed Europejskim Trybunałem Sprawiedliwości w Luksemburgu rozpatrywano kwestię legalności nieograniczonego dostępu do prywatnych danych obywateli UE. Zapytanie zgłosił Maximilian Schrems – obywatel Austrii, który domaga się unormowania w jakiś sposób usług Apple, Facebook, Microsoft, Skype i Yahoo. Swoją walkę z Facebookiem rozpoczął w 2011r., gdy jako student prawa wyjechał na wymianę do USA, gdzie poznał przedstawicieli Facebooka i zawiłości amerykańskich przepisów chroniących dane obywateli, które bardzo różnią się od przepisów europejskich. Gdy wrócił do kraju poprosił Facebooka o kopię danych, jakie firma zebrała na jego temat. Otrzymał odpowiedź i na ponad 1200 stronach znalazł zapisy rozmów na czacie, zdjęcia z których usunął oznaczenie, adresy IP z miejsc, gdzie się logował do Facebooka, choć wiele z tych informacji wcześniej usunął. Krytyczne komentarze pod względem utraty prywatności przez użytkowników Facebooka wygłaszał również prawnik Komisji Europejskiej, Bernhard Schima. To on polecił sędziemu prowadzącemu posiedzenie zamknięcie konta na Facebooku, ponieważ UE nie jest w stanie zagwarantować mu prywatności w tego typu usłudze sieciowej¹⁶. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w listopadzie 2015 r. sąd Belgii zobowiązał Facebook do zaprzestania śledzenia tych internautów, którzy nie mają konta w jego serwisie. Był to efekt pozwu wniesionego przez Belgijską Komisję ds. Pry-

¹⁶ [Http://zmiany.naziem.pl/wiadomosc/komisja-europejska-rekomenduje-obywatelom-ue-zamkniecie-kont-w-serwisie-facebook](http://zmiany.naziem.pl/wiadomosc/komisja-europejska-rekomenduje-obywatelom-ue-zamkniecie-kont-w-serwisie-facebook).

watności. Organ ten zlecił dwóm uczelniom opracowanie raportu na temat praktyk Facebooka. Jak można się domyślić FB nie zgadza się z tą opinią i będzie się od niej odwoływał, ale jednak do czasu rozpatrzenia sprawy zastosuje się do nakazu.

Od 12 lipca 2016r. obowiązuje umowa między UE a USA chroniąca prywatność nazwana „Tarczą Prywatności” (Privacy Shield), która, ma na celu uszczelnienie luki prawnej w jakiej znalazły się firmy takie jak Google, Facebook czy Mastercard, które w swojej działalności muszą transportować dane osobowe. Umowa ta zastąpiła dotychczasowe porozumienie nazwane „Bezpieczną Przystanią” (Safe Harbour). Jednak i ta umowa ma wiele luk, które wymagają uszczelnienia. Jedynie Kanada wprowadziła takie rozwiązania, które dają odpowiedni poziom ochrony danych osobowych, godny naśladowania dla Europy. A mianowicie w swoim systemie prawnym utworzyła dwie regulacje: Personal Information Protection i Electronic Documents Act. Ponadto ustanowiono Kanadyjskiego Komisarza ds. Prywatności, który może występować w imieniu obywateli swojego kraju, gdy ich prawa są naruszane na portalach społecznościowych. Nadzieją na zmiany w tej kwestii w Europie jest najnowsze rozporządzenie Parlamentu Europejskiego, które będzie obowiązywało od połowy 2018 r. we wszystkich krajach Unii. Ma ono dotyczyć ochrony danych osobowych i ma być respektowane przez firmy, które oferują swoje usługi lub towary na terenie Unii Europejskiej, bez znaczenia gdzie mają siedzibę. I to jest istotna zmiana, bo ma to dotyczyć również takich koncernów jak Facebook, Google czy Twitter, a to właśnie te firmy mają dane osobowe całego świata u siebie. Zgodnie z tym zarządzeniem każdy obywatel Unii będzie miał prawo do bycia zapomnianym w sieci, a jak wiadomo aktualnie wszelkie tego typu prośby mogą być rozpatrywane negatywnie, a nawet jeśli zostały rozpatrzone pozytywnie to i tak dane są jedynie niewidoczne publicznie¹⁷. Ta zmiana to pierwszy istotny krok w prawie europejskim, aby zabezpieczyć dane obywateli, tylko nasuwa się pytanie czy nie jest to zbyt późna decyzja i jak będzie wyglądało respektowanie tego prawa?

¹⁷ Zob. <http://wyborcza.biz/biznes/1,147883,19921223,unia-czula-na-prywatnosc-nowe-przepisy-dotyczy-tez-portalu.html> – TReISST [dostęp: 15.04.2016].

Dziś polski wymiar sprawiedliwości nie posiada jednak jurysdykcji nad portalem Facebook¹⁸. I tu jeszcze jedna uwaga. W Dzienniku Urzędowym Ministra Spraw Wewnętrznych z dnia 30 lipca 2014 r. poz. 46 opublikowano Zarządzenie dotyczące polityki informacyjnej Ministerstwa w obszarze mediów elektronicznych. Czytamy w nim m.in., że: „Profile Ministerstwa utworzone na portalach społecznościowych stanowią dodatkowe narzędzie prowadzenia polityki informacyjnej Ministerstwa w mediach elektronicznych” oraz że „Podstawowymi metodami komunikacji Ministerstwa w mediach społecznościowych są oficjalne profile Ministerstwa na portalach: 1) Facebook, 2) Twitter, 3) Flickr”. W tym miejscu pojawia się pytanie o podstawy prawne korzystania przez administrację publiczną z tzw. „mediów społecznościowych”. Zapytanie w formie interpelacji nr 30638 w sprawie aktywności Kancelarii Prezesa Rady Ministrów na portalu społecznościowym Facebook złożył poseł Przemysław Wipler. W odpowiedzi na interpelację, którą podpisała Małgorzata Kidawa-Błońska, czytamy m.in., że: „Kancelaria Prezesa Rady Ministrów założyła i prowadzi swoją stronę na Facebooku na podstawie regulaminu, który należy traktować jako wzorzec umowy, który podobnie jak w przypadku umów «tradycyjnych», aby wiązał drugą stronę, musi być jej przede wszystkim doręczony przy zawarciu umowy. W sytuacji gdy wzorzec ma postać elektroniczną, za równorzędne z wręczeniem tekstu na papierze uznaje się takie jego udostępnienie, aby adherent mógł wzorzec przechowywać i odtwarzać «w zwykłym toku czynności». KPRM stała się więc stroną umowy z Facebookiem poprzez zaakceptowanie regulaminu”. O samym regulaminie Facebooka wspominałam już wcześniej, a zgodnie z nim właściwym sądem do rozstrzygania sporów jest sąd okręgowy Północnego Dystryktu Kalifornii lub sąd stanowy hrabstwa San Mateo w USA. Pojawienie się takiego zarządzenia spowodowało, że w oficjalnym polskim dokumencie pojawiło się trzech amerykańskich wydawców serwisów internetowych.

Biznes na Facebooku

Na Facebooku pojawił się również wielki biznes, a firmy obracające kapitałem wysokiego ryzyka zainwestowały w serwis miliony dolarów.

¹⁸ www.student.lex.pl/czytaj/-/artykul/regulacje-prawne-dotycz. [dostęp: 11.01.2016].

W październiku 2007 r. Microsoft zakupił 1,6% udziałów za 240 milionów dolarów, a w listopadzie 2007 r. ogłoszono, że dwanaście globalnych marek, w tym Coca-Cola, Blockbuster, Sony Pictures, będzie zamieszczać swoje reklamy za pośrednictwem Facebook Ads. Z punktu widzenia reklamodawców Facebook ma spory potencjał, gdyż firmy mogą zakładać strony dla swoich marek, produktów i usług, oraz korzystać z aplikacji Facebook Social Ads., która wykorzystuje informacje z profili użytkowników, także dane na temat ich działalności w serwisie, w celu dostarczenia zindywidualizowanego przekazu reklamowego. Mogą również sięgać do danych analitycznych zbieranych przez aplikację Facebook Insights¹⁹. Facebook sprzedaje przestrzeń reklamową pod ogłoszenia, które są skierowane bezpośrednio do użytkowników i przygotowane na podstawie kilku czynników, takich jak miejsce zamieszkania, wiek i stan cywilny. Stąd też reklamy serwisów randkowych pokazują się tylko osobom samotnym, reklamy restauracji mieszkańcom danej miejscowości, a reklamy nowych samochodów osobom, które nie są już nastolatkami. Ludzie zwykle akceptują to, że zobaczą kilka reklam w zamian za możliwość darmowego korzystania z serwisu. Facebookowe reklamy społecznościowe znacznie silniej przemawiają do użytkownika ze względu na ich dopasowanie do jego profilu. Bywalcy sieci społecznościowych podają informacje o sobie, żeby uzupełnić swoją „biografię” na stronie. I tak sieć dysponuje wieloma danymi na temat użytkownika. Facebook dodaje jeszcze jedną ciekawą kategorię, a mianowicie użytkownik może „lubić” daną firmę, a reklama może wtedy być skierowana do tych osób, które kliknęły „lubię to”²⁰. W przypadku Facebooka model biznesu opiera się na takich podstawach, jak powszechne profilowanie użytkowników, którzy zobowiązują się dostarczyć prawdziwe dane osobowe na potrzeby reklamodawców, oraz funkcjonowanie jako platforma wymiany treści dostarczanych przez użytkowników. Jak wynika z danych Digital Agenda for Europe polskie przedsiębiorstwa w dalszym ciągu w niewielkim stopniu używają mediów społecznościowych w celach biznesowych. Odsetek polskich

¹⁹ L. GORMAN, D. McLEAN: *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*. Kraków 2010, s. 282.

²⁰ J. FALLS, E. DECKERS: *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*. Gliwice 2011, s. 80–82.

firm, które korzystają z *social media* wyniósł w 2014 r. 21,7%, w Rumunii było to o jeden punkt procentowy mniej, a najmniejszy odsetek dotyczył Łotwy – 18,8%²¹.

W 2012 r. Facebook zadebiutował na amerykańskiej giełdzie Nasdaq w momencie, gdy serwis zbliżał się do liczby miliarda zarejestrowanych użytkowników. Sam Facebook nie musi się reklamować, gdyż na jego profile odsyłają swoich fanów telewizja, radio i inne środki masowego przekazu. Strony na Facebooku tworzą zarówno organizatorzy społecznych inicjatyw, politycy, nieduże firmy, ale także potężne międzynarodowe marki i koncerny. Swoje fanpage'e na Facebooku mają nie tylko całe stacje telewizyjne czy radiowe, ale też osobne programy rozrywkowe, seriale, filmy i audycje. Facebook trzeci kwartał 2015r. zamknął przychodami rzędu 4,5 mld dol., z czego znaczącą część kwoty stanowiły wpływy z reklamy. Zysk netto wyniósł niemal 900 mln dol. Facebook stał się również najbardziej popularnym miejscem do stosowania marketingu wirusowego, który obecnie cieszy się wyjątkowym powodzeniem zarówno w Europie Zachodniej jak i Stanach Zjednoczonych, a największe marki widzą niejednokrotnie w takiej formie marketingu trzon kampanii reklamowych. Koncepcja marketingu wirusowego oparta jest na komunikatach marketingowych przygotowanych przez firmy, ale to sami klienci informacje takie przekazują i to wydaje się bardziej wiarygodne dla potencjalnego odbiorcy. Nawet promocja filmu w dzisiejszych czasach nie może obejść się bez Facebooka.

Polityka a Facebook

Polityczne zastosowanie mediów społecznościowych miało miejsce po raz pierwszy prawdopodobnie w 2004 r., kiedy to Howard Dean (choć przegrał) wykorzystał sieć i potencjał mediów Web 2.0 w prawyborach Partii Demokratycznej w USA. Potencjał mediów społecznościowych został wykorzystany cztery lata później, kiedy to Barack Obama skorzystał z potencjału nowych mediów w swojej kampanii wyborczej; liczba kont na Facebooku wzrosła wtedy do 145 mln.

Na naszym gruncie bardzo ważne stały się media społecznościowe podczas ostatniej kampanii prezydenckiej w 2015 r. Zarówno Bronisław

²¹ www.pulshr.pl/zarzadzanie/polskie-firmy-nie-doceniaja-sily...

Komorowski, jak i Andrzej Duda, wykorzystywali potencjał Facebooka w swojej kampanii i mieli swoje oficjalne profile. Obecny prezydent Andrzej Duda zaczynał kampanię z czternastoma tysiącami fanów, a na końcu zjednał sobie ponad dwieście tysięcy użytkowników. W tym okresie widać było wzmożoną aktywność internautów w Polsce²². Ten sposób komunikacji wykorzystano, aby dotrzeć w szczególności do młodego pokolenia Polaków. Należy jednak pamiętać, że wszystkie te zabiegi wymagają dużej konsekwencji, spójnej strategii, sprawnego posługiwania się nowoczesnymi narzędziami komunikacyjnymi. Korzyści, jakie czerpią politycy z obecności w mediach społecznościowych, to przede wszystkim możliwość wykreowania odpowiedniego wizerunku, bezpośredni kontakt z wyborcami oraz dziennikarzami, ale także możliwość stworzenia niezależnego kanału informacyjnego. Z drugiej strony nieumiejętne korzystanie z portali społecznościowych może ten wizerunek zepsuć.

Media tradycyjne a Facebook

Media tradycyjne jak prasa, radio czy telewizja także znajdują się w zasięgu zainteresowania portali społecznościowych oraz promują swoje treści w nowych mediach. Dziennikarze w swojej pracy coraz częściej korzystają z mediów społecznościowych, aby nawiązać relacje ze swoimi odbiorcami, zebrać informacje czy znaleźć pomysł na nowy temat. Ponadto w mediach tych zwiększono częstotliwość cytowania informacji z kanałów społecznościowych. *Social media* traktowane są jak agencja informacyjna, która oferuje darmowe materiały wideo, natychmiastowe newsy i gotowe *human stories*. Z badań Instytutu Monitorowania Mediów (IMM) wynika, że regularne powoływanie się na informacje zaczerpnięte z *social media* stały się powszechną praktyką w polskiej prasie, radiu i TV (dane zostały zebrane w okresie sierpień 2012 – lipiec 2014). Najczęściej wykorzystane są tweety (47% wszystkich cytowań), a tuż za nimi facebookowe posty (46% wszystkich cytowań). Z YouTube pochodzi natomiast 6% cytowań z *social*

²² Patrz: T. Olczyk: *Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego*. W: *Media społecznościowe w kampaniach wyborczych '15*. „e-Politikon. Kwartalnik Naukowy Ośrodka Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego” nr 16, zima 2015.

media, wykorzystanych w badanych przez IMM mediach tradycyjnych²³. Większość redakcji posiada konto na Facebooku czy Twitterze, a także zamieszcza materiały wideo na YouTube. Każda większa stacja radiowa czy telewizyjna posiada profil na Facebooku. Również całkiem spora grupa dziennikarzy ma konta na Facebooku, co daje odbiorcy możliwość śledzenia także prywatnej aktywności ludzi mediów. Poprzez Facebooka mogą się również wypowiadać widzowie, a ich komentarze odczytywane są na antenie w trakcie trwania programu, co nadaje charakter interaktywności mediom tradycyjnym. Można stwierdzić, że media tradycyjne zawdzięczają drugie życie mediom społecznościowym, które wprowadziły nową jakość odbioru. Prasa drukowana chętniej powołuje się na treści z Facebooka (FB najczęściej cytują „Super Express” i „Gazeta Wyborcza”), radio czerpie z Twittera (najczęściej TOK FM i Zet), a telewizja z Twittera i YouTube’a. Instytut Monitorowania Mediów w swoim raporcie podkreśla, że „media społecznościowe to źródło szybkich, łatwo dostępnych i przede wszystkim bezpłatnych informacji i mogą być szansą dla tradycyjnych mediów (np. szybki dostęp do ważnych i bieżących informacji), ale i zagrożeniem (np. spłylenie przepływu informacji czy ryzyko wykorzystania fałszywych doniesień)”.

Jeśli chodzi o Facebook, to podjął on nową inicjatywę, zawierając porozumienie, w ramach którego takie redakcje jak The New York Times, NBC News, NatGeo czy BuzzFeed rozpoczynają publikację części swoich artykułów bezpośrednio na Facebooku. Teksty będą pojawiać się w nowej zakładce „rolka wiadomości”. Użytkownicy Facebooka będą mieli dostęp do kilku artykułów dziennie, ta liczba będzie systematycznie zwiększana, a artykuły mają ładować się 10-krotnie szybciej niż dotychczas (na tradycyjne otwarcie artykułu przeciętnie trzeba czekać 8 sekund). Wydawcy, wchodzący w porozumienie, mogą sami sprzedawać powierzchnie reklamowe przy swoich artykułach lub zezwolić Facebookowi na robienie tego za nich. Portal zagwarantował, że będzie dostarczał wydawcom informacje, dotyczące użytkowników czytających artykuły²⁴. Narzędzie, nazwane Instant Articles, przeznaczone jest do mobilnej aplikacji FB i daje

²³ www.e-marketing.pl/artyk/raport-cytowanie-treści-social-media [dostęp: 11.11.2015].

²⁴ Zob. M. STYSIAK: *Facebook z artykułami z „Nyt” i BuzzFeed. „Pies został spuszczoney ze smyczy”*. www.wyborcza.biz [dostęp: 13.05.2015].

możliwość powiększania umieszczonych w artykułach fotografii, a publikowane w tekście filmy są automatycznie uruchamiane w trakcie przewijania materiału.

Zaplecze techniczne Facebooka

Facebook dysponuje 5 serwerowniami (Data Center) umieszczonymi w Altoona w Iowa, Prineville w Oregonie, Forest City w Północnej Karolinie, w Forth Worth w Teksasie (najnowsza; uruchomienie w drugiej połowie 2016 r.; będzie zasilana w 100% z elektrowni wiatrowych) oraz powstała w 2013 r., najnowocześniejsza i pierwsza poza USA w północnej Szwecji, w mieście Lulea. Powierzchnię tej ostatniej serwerowni (30 tys. metrów kwadratowych) można porównać do 17 boisk hokejowych, a do jej chłodzenia wykorzystywany jest panujący tam podbiegunowy klimat (polarne powietrze oraz woda z naturalnych źródeł). Cały kompleks zasilany jest z hydroelektrowni, a ciepło generowane przez komputery służy do ogrzewania biura. Przewiduje się, że do 2018 r. połowa serwerowni należących do koncernu FB zasilana będzie energią pochodzącą z odnawialnych źródeł²⁵. Ta inicjatywa jest zgodna z kolejnym krokiem, jaki uczynił Mark Zuckerberg, łącząc siły z założycielem Microsoftu Billem Gatesem i innymi przedstawicielami firm związanych z internetem i nowymi technologiami. Inicjatywa polega na zwiększeniu nakładów finansowych na rozwijanie źródeł czystej energii. Projekt ma zamiar poprzeć 20 państw, które zobowiązały się w ciągu pięciu lat podwoić nakłady na rozwijanie źródeł czystej energii.

Facebook jako podstawowe źródło informacji

Facebook pełni dziś funkcje zarówno serwisu newsowego jak i tradycyjnej prasy, a różnica polega na zatrzymaniu uwagi na dłużej oraz zachęcaniu do wyrażania swobodnej opinii przez użytkowników. Doceniając ten niesamowity postęp technologiczny nie można nie zauważyć niepokojącego faktu, że młode pokolenie ma coraz większą trudność ze znajdowaniem informacji w sieci. Młodzież nie radzi sobie z formułowaniem zapytań,

²⁵ Informacja z 5.08.2015 r. za: www.wpa.org.pl/internet/niezwykla-serwerownia-facebook.

selekcjonowaniem otrzymanych wyników i hierarchizowaniem źródeł. Młodym nie robi różnicy, czy informacja pochodzi z dużego czasopisma naukowego, jak „Science”, z uznanego dziennika, jak „New York Times”, z otwartej społecznościowej encyklopedii, takiej jak Wikipedia, z niepewnego bloga czy zupełnie nieznannej strony internetowej. Żeby „informacja” została uznana, musi po prostu być dostępna, to znaczy zawarta w jednym z trzech lub czterech pierwszych linków zwróconych przez wyszukiwarkę (najczęściej Google lub Yahoo). Dalsze odpowiedzi są po prostu ignorowane, co – w rzeczy samej – ułatwia syntezę²⁶. W badaniach robionych przez Pew Research Center w 2013 aż 52% użytkowników Twittera i 47% Facebooka deklarowało, że czerpie z nich bieżące informacje. Biorąc pod uwagę stopień korzystania z poszczególnych serwisów, można powiedzieć, że 30% Amerykanów czerpie informacje z Facebooka. Ma on szczególne znaczenie dla osób młodych – aż 61% młodych Amerykanów (w wieku 18–33 lat) czerpie z niego informacje polityczne. Media społecznościowe są coraz ważniejszym źródłem aktualnych informacji nie tylko w USA, ale również w innych krajach²⁷. Idąc dalej trzeba zwrócić uwagę na badania przeprowadzone przez neurobiologa z Oxford University Susan Greenfield, z których wynika, że użytkownicy Facebooka i Twittera żyją tylko po to, by wstawiać nowe posty. Badaczka stara się udowodnić, że chociaż nasz mózg dostosowuje się ewolucyjnie do zmian w otoczeniu, w tym także do tzw. *social network*, to nadmierne korzystanie z internetu i portali może być szkodliwe, ponieważ roi się tam od banałów, infantylnych wpisów i treści, co powoduje, że dziecinniejemy i nie jesteśmy w stanie skoncentrować się na dłużej, wciąż domagając się informacji zwrotnej i uwagi. Coraz więcej młodych ludzi definiuje się przez to, co inni o nich wiedzą i myślą, a na portalach chcą być minicelebrytami i wobec tego zanika u nich zdolność do autorefleksji, liczy się tylko to, jak zostać dobrym posterem. Ponadto młodzi ludzie, którzy spędzają kilka godzin dziennie w wirtualnym świecie, mają duży problem z utrzymaniem kontaktu wzrokowego podczas rozmowy, a także z prawidłową interpretacją słów

²⁶ M. DESMURGET: *Teleośgłupianie. O zgubnych skutkach oglądania telewizji (nie tylko przez dzieci)*. Warszawa 2012, s. 109.

²⁷ D. BATORSKI: *Filtrowanie społecznościowe w internecie – nowy sposób docierania do treści i jego konsekwencje*. „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3(62), s. 49.

i mowy ciała. Greenfield powołuje się także na badania przeprowadzone w Chinach przez zespół naukowców kierowanych przez Kai Yuank, które pokazały, że wskutek uzależnienia od internetu spada liczba szarych komórek w pięciu obszarach mózgu²⁸. Natomiast duńscy naukowcy wykazali, że sieć społecznościowa Facebook wywołuje zazdrość, dekoncentruje i obniża jakość relacji międzyludzkich²⁹.

Co by się stało, gdyby nagle pozbawić młodych ludzi dostępu do Facebooka? Złośliwi komentatorzy twierdzą, że na ulice miast wyległby tłum zdezorientowanych osób, które trzymałyby w rękach wydruki własnych podobizn i domagały się natychmiastowego „polubienia”³⁰.

KATARZYNA FORST

Facebook in the modern world of social communication

S u m m a r y

Today, social media constitute an important part of our lives. Communication by means of the Internet does not only serve the mere purpose of maintaining personal contacts, but it is also necessary to conduct business, indulge in education or entertainment. The main feature of the Internet is the lack of structure and binding hierarchy. Popular social networking sites are the main place to meet and exchange information, especially for young people. Facebook, which was created in 2004, is one of the most popular websites with highly developed technology. The article points out many aspects related to the use of this site, beginning with the issue of privacy through business, politics, and even health problems. It shows us quite a horrifying picture of the website which has a gigantic amount of data about each of us, and the helplessness to establish effective legal barriers in Europe.

²⁸ [Www.charaktery.eu/wiesci-psychologiczne/4499/Facebook-sprawia-ze-dziecinniejemy](http://www.charaktery.eu/wiesci-psychologiczne/4499/Facebook-sprawia-ze-dziecinniejemy) [dostęp: 7.01.2016].

²⁹ [Www.tvp.info/22779610/dunscy-naukowcy-tydzien-bez-facebook](http://www.tvp.info/22779610/dunscy-naukowcy-tydzien-bez-facebook) [dostęp: 3.01.2016].

³⁰ A gdyby Facebook zniknął na zawsze? [Www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludziei-style/](http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludziei-style/) [dostęp: 12.12.2015].